

PENGARUH KECENDERUNGAN PEMBELIAN,
KATEGORI PRODUK, DAN PERTIMBANGAN
PEMBELIAN TERTENTU TERHADAP *IMPULSE BUYING*
KONSUMEN WANITA DI TUNJUNGAN PLAZA
SURABAYA



OLEH:
MELISSA YUSTIKA WIYANTO
3103008087

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2012

Pengaruh Kecenderungan Pembelian, Kategori Produk, Dan
Pertimbangan Pembelian Tertentu Terhadap *Impulse Buying*
Konsumen Wanita Di Tunjungan Plaza Surabaya

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH

MELISSA YUSTIKA WIYANTO

3103008087

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2012

SKRIPSI

PENGARUH KECENDERUNGAN PEMBELIAN, KATEGORI PRODUK, DAN PERTIMBANGAN PEMBELIAN TERTENTU TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN WANITA DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Oleh:

MELISSA

31030081087


Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Pada Ujian Tugas Akhir

Pembimbing I,

Pembimbing II



DR. Cfr. Whidya Utami, MM.
Tanggal:




C. Marlina Junaedi, SE., M.Si
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Melissa Yustika Wiyanto NRP 3103008087

Telah disetujui pada tanggal 30 Januari 2012 dan dinyatakan LULUS.

Ketua Tim Penguji




(Dr. Christina Whidya Utami, MM.)

NIK. 311.92.0185

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

NIK. 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIK.311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melissa Yustika Wiyanto

NRP : 3103008087

Judul Skripsi : Pengaruh Kecenderungan Pembelian, Kategori Produk,
Dan Pertimbangan Pembelian Tertentu Terhadap *Impulse*
Buying Konsumen Wanita Di Tunjungan Plaza Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 24 Januari 2012

Yang menyatakan



(Melissa Yustika Wiyanto)

KATA PENGANTAR

Segala puji ucapan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memimpin, dan karena kasih karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kecenderungan Pembelian, Kategori Produk, Dan Pertimbangan Pembelian Tertentu Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Wanita Di Tunjungan Plaza Surabaya” sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, masukan dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan dan penyempurnaannya.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak. Oleh karena itu, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada pihak-pihak antara lain:

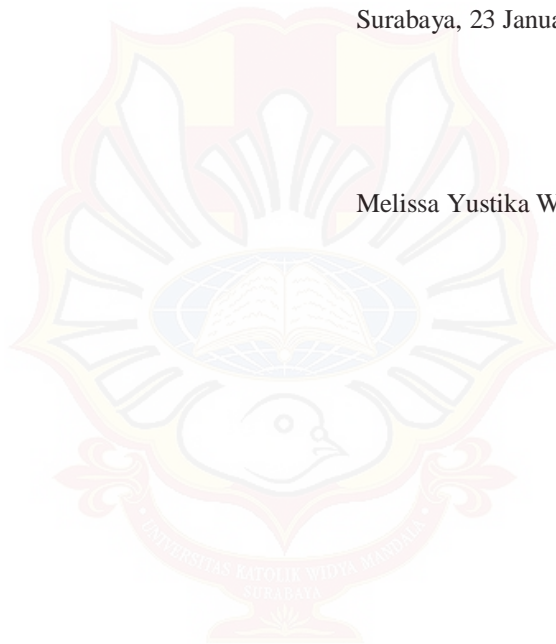
1. Dr. Christina Widya Utami, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dukungan dan juga bimbingannya untuk penyelesaian skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik;
2. C. Marliana Junaedi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan motivasi dan masukan-masukan untuk penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik;
3. Trisno Musanto, Drs. Ec. Selaku Wali dosen yang juga memberikan dukungan dan motivasi;
4. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;

5. Dan juga kepada orang tua dan teman yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini;
6. Dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki bagian dalam penyusunan tugas akhir ini

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 23 Januari 2012

Melissa Yustika Wiyanto



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Peneltian.....	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Motif Belanja Konsumen.....	10
2.2.2. Demografis.....	19
2.2.3. Karakteristik Barang Dagangan.....	20
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4. Model Analisis.....	25
2.5. Hipotesis.....	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian.....	27

3.2. Identifikasi Variabel.....	27
3.3. Definisi Operasional.....	27
3.4. Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Data dan Sumber Data.....	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7. Populasi, dan Sampel.....	31
3.8. Teknik analisis data.....	32
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Karakteristik Responden.....	35
4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	37
4.3. Uji Instrumen.....	42
4.4. Analisis Data.....	44
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.4.3. Koefisien Degerminasi Berganda.....	46
4.4.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi secara Parsial.....	46
4.4.5. Uji Kesesuaian Model.....	47
4.4.6. Uji Hipotesis.....	47
4.4.7. Analisis Mean.....	48
4.5. Pembahasan	49
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	52
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Peneltiaan Saat Ini.....	9
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Tiap Bulan.....	37
Tabel 4.4. Interval Rata-rata Skor.....	38
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.6. Data Tanggapan Responden pada masing-masing Item Pernyataan.....	39
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel.....	42
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas VIF.....	44
Tabel 4.10. Uji Heteroskedatisitas Glejser.....	44
Tabel 4.11. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.12. Analisis Mean Kategori Produk.....	48

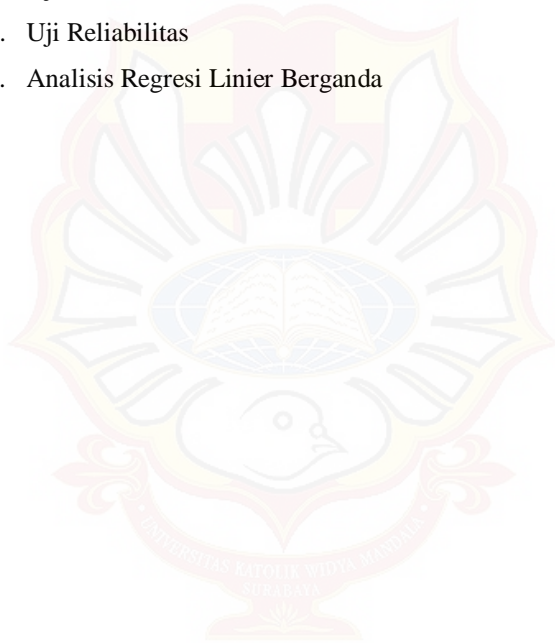
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda



Pengaruh Kecenderungan Pembelian, Kategori Produk, Dan Pertimbangan Pembelian Tertentu Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Wanita Di Tunjungan Plaza Surabaya

ABSTRAK

Umumnya, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dalam dirinya. Di Indonesia, gencarnya promosi peritel modern terbukti mampu menarik konsumen dan merangsang terjadinya pembelian tidak terduga. *Impulse buying* terjadi secara berbeda-beda antara kategori produk yang satu dengan kategori produk lainnya. Ada beberapa macam kategori produk, yaitu; *soft goods*, *hard goods*, *staple goods*, dan *fashion*. Wanita dikatakan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria (kecenderungan pembelian), namun kecenderungan pembelian produk antara wanita dan pria berbeda dalam *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh kecenderungan pembelian, kategori produk, dan pertimbangan pembelian tertentu terhadap *impulse buying* konsumen wanita di Tunjungan Plaza Surabaya.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang konsumen wanita di Tunjungan Plaza Surabaya yang membeli secara impulsif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dan pertimbangan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu juga dalam penelitian ini ditemukan bahwa kategori produk tertentu akan mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita kategori produk tersebut adalah produk pakaian, makanan, perhiasan dan produk perawatan tubuh.

Kata Kunci: *Impulse Buying*, Kecenderungan Pembelian Impulsif, Pertimbangan Pembelian, Kategori Produk.

The Influence Of Impulse Buying Tendency, Product Category, And a
Certain Buying Consideration Toward The
Impulse Buying Of Consumers Women At
Tunjungan Plaza Surabaya

Abstract

Generally, people shopping to meet their needs. However, often also found people shopping only to fulfill a desire or impulse within him. In Indonesia, the promotion of modern retailers proved capable of attracting consumers and stimulating the occurrence of unexpected purchases. Impulse buying occurs in different ways between one product category to other product categories. There are several kinds of product categories, namely; soft goods, hard goods, staple goods, and fashion. Women tend to be more frequent impulsive purchases than men (the tendency of purchase), but the trend of purchasing the product between women and men different in impulse buying. This research aims to examine the influence of the impulse buying tendency, product category, and a certain buying consideration toward the impulse buying of consumers women at tunjungan plaza surabaya

This study used of conclusive research on experimental studies or causal research. Decision-sampling technique used was non-probability sampling. This type of method used is the purposive sampling. The sample used totaled 100 women consumers in Tunjungan Plaza Surabaya who buy impulsively. Data were collected using a questionnaire. Analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this analysis indicate that the tendency impulsive purchase and the purchase consideration has a significant influence on impulse buying. In addition, in this study found that of certain product category will influence impulse buying is conducted by the female consumer the product category are clothing, food, jewelry and body care products.

Keywords: *Impulse Buying, Impulse Buying Tendency, Buying Consideration, Product Category.*